Plan de formación de corresponsales indígenas

TALLER DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN PARA LA DEFENSA DE LA AMAZONÍA Y SUS DEFENSORES/AS

¡Los defensores indígenas somos todos y uno solo!


Sábados de abril, mayo y junio


9 a 11:30 a. m.

Vía 

Convoca: 



Facilita: 

Auspicia: 



REGLAS DE PARTICIPACIÓN

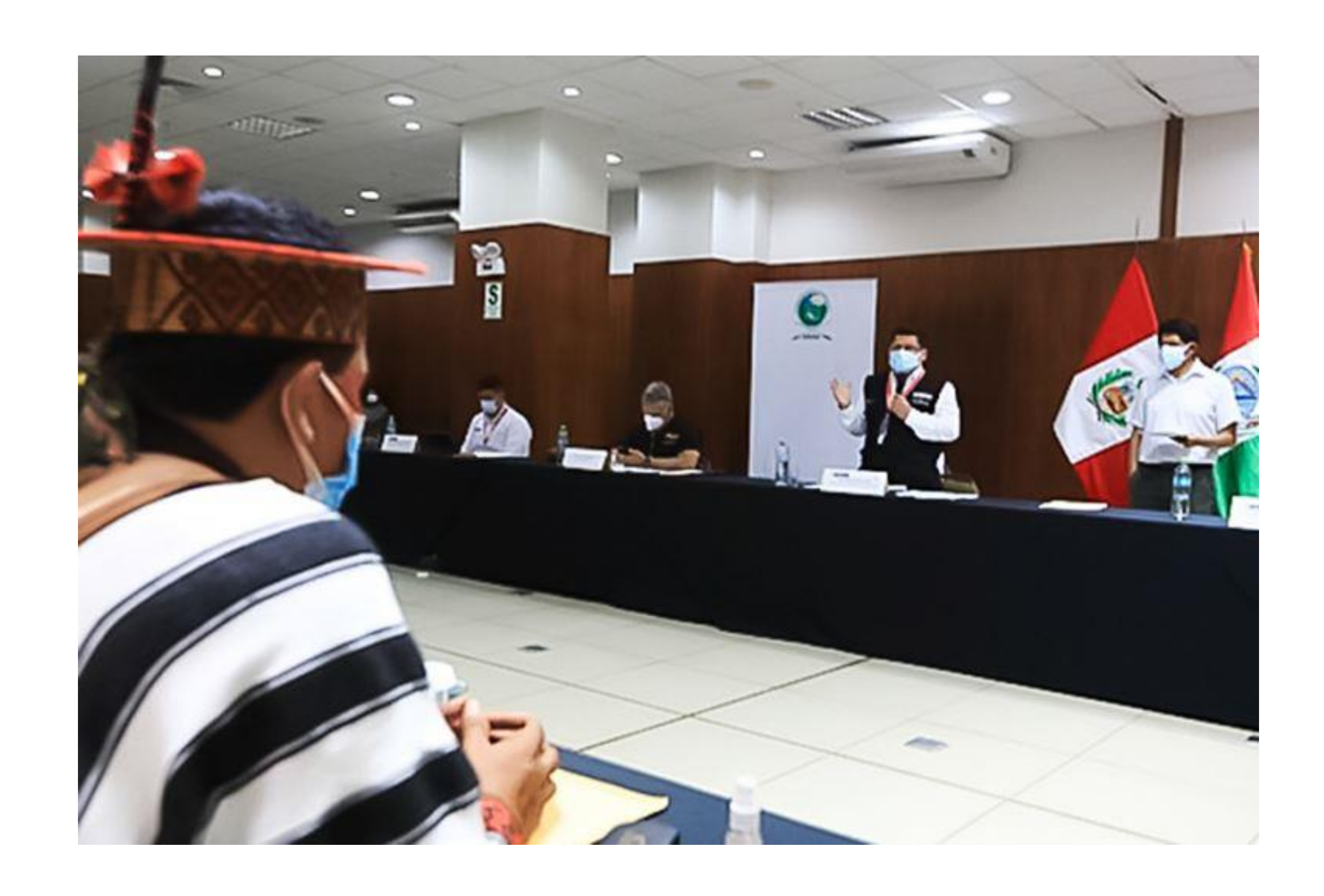
- Puntualidad para iniciar y terminar el taller.
- Micrófonos apagados cuando otras personas hablen.
- Respetar todas las opiniones.
- Atención durante el tiempo del taller.

EVALUACIÓN RÁPIDA DE UNA EXPERIENCIA DE GESTIÓN ANTE LAS AUTORIDADES SOBRE DEFENSA Y SEGURIDAD

IMPRESIÓN GENERAL

¿Cómo evalúan la experiencia de diálogo con las autoridades en Ucayali?

a) Muy positivo
b) Positivo
c) Regular
d) Negativa
e) Muy negativa





EVALUACIÓN ESPECÍFICA

1. RED DE ALERTA RÁPIDA

¿La creación de la Red de Alerta Rápida y la designación de la abogada responsable es un logro positivo?





II. AGENDA PRIORITARIA PARA EL GOBIERNO

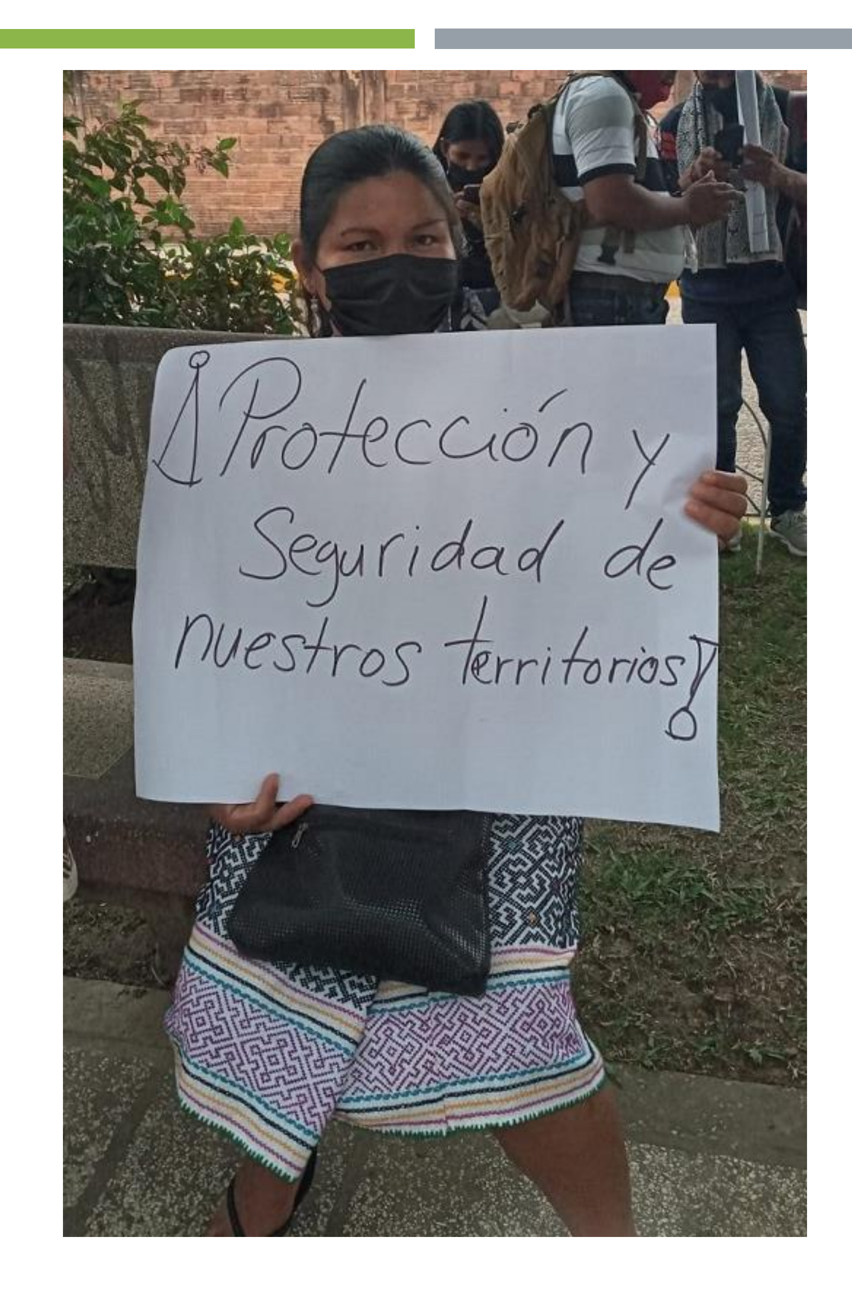
¿Creen que el gobierno está dando prioridad al tema de seguridad en Ucayali?

Si, No, por qué.

III. SEGURIDAD TERRITORIAL Y TITULACIÓN

¿Las propuestas y compromisos respecto al tema de titulación y seguridad territorial son satisfactorios?

Si. No. ¿Por qué?



IV. ROL DE ORAU Y LAS FEDERACIONES INDÍGENAS

¿El rol de ORAU y las organizaciones indígenas que la integran se ha visto fortalecido ante las autoridades como un interlocutor válido y representativo?



V. SEGURIDAD Y AUTODEFENSA

¿Qué repercusiones hacia adentro de los pueblos hay respecto al tema de seguridad y autodefensa?

Dar ejemplos concretos.



EVALUACIÓN: ALGUNOS ACIERTOS Y FALLOS DESDE LA COMUNICACIÓN Y LA INCIDENCIA

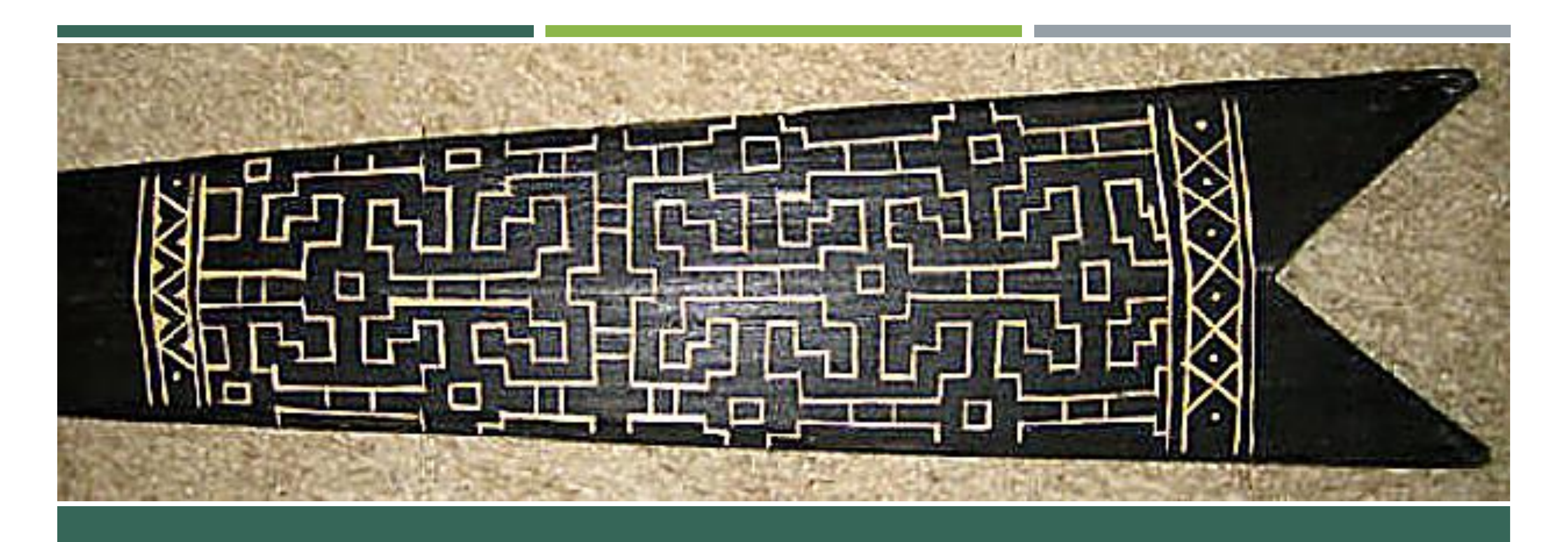
Aciertos:

- Hubo una **agenda** social previa con propuestas.
- Se difundió o levantó la **noticia** en los medios donde hubo buena acogida.
- Se ha ganado **respeto**, solvencia y prestancia ante el gobierno por parte de los voceros indígenas.
- **Involucramiento** de algunos nuevos ministerios.

Fallos o desafíos:

- Se pudo mejorar la **coordinación** de los productos de adentro (hotel) y afuera (exteriores).
- Faltó crear **escenarios** externos para generar o reforzar las noticias.
- Se pudo mejorar la colocación de mensajes precisos en los momentos precisos.

Consejo: Valorar y considerar el uso de símbolos, íconos, mensajes significativos en el seguimiento de los compromisos y acciones.



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN E INCIDENCIA

TALLER

OBJETIVOS

Identificar las principales características de una campaña de **comunicación** y una campaña de **incidencia**

Diferenciar una campaña de comunicación de una campaña e incidencia.

Desarrollar **criterios propios** para desarrollar campañas de comunicación e incidencia.


EXPLORANDO NUESTROS SABERES PREVIOS
a) ¿Qué entendemos por campaña de comunicación?
b) ¿Podemos mencionar algún ejemplo de campaña de comunicación que conozcamos?
QUERMOS
APOY DEL
GOBERNO

SOBRE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Informar

Transfiere información en cantidad y calidad suficiente sobre un asunto relevante para la población a la que va dirigida.

Concienciar / Opinar

Los destinatarios ocupan un rol participativo, emitiendo opinión sobre los asuntos que se les propone.

Movilizar / Actuar / Decidir

Los destinatarios ocupan un rol decisor sobre los objetivos y temas del proyecto de comunicación. Implica un proyecto interactivo y una modalidad participativa de planificación y gestión.

¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN?

Es una serie integrada de actividades de comunicación, que emplea diversos canales y que se dirige hacia audiencias específicas, con un objetivo preciso y que responde a una situación particular.

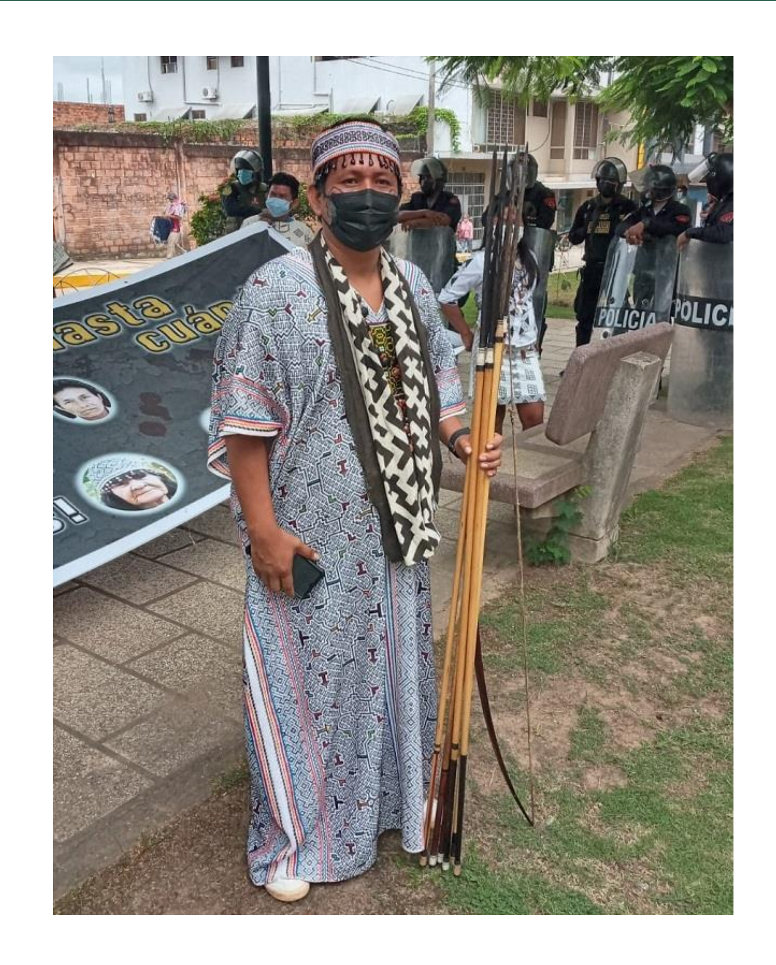
Se realizan durante un periodo de tiempo determinado con la intención de llamar la atención hacia una situación específica.

Se emplea mucho en el mundo empresarial donde sirven para introducir y promocionar nuevos productos y servicios.



DEFINICIONES CLAVES

- ¿**Qué** quiero lograr? → Definición de la meta
- ¿Con **quién** tengo que comunicarme para lograrla? → Definición del grupo meta
- ¿**Cómo** establezco contacto con mi grupo meta? → El plan de comunicación



PLAN DE COMUNICACIÓN: HERRAMIENTAS

1. Definir con precision y claridad el tema o problema a tratar.

2. Investigar tema para diagnóstico o evaluación.

3. Definir público objetivo o grupo al que queremos influir.

4. Formular el objetivo u objetivos específicos que se quieren lograr y para qué.

5. Identificar la campaña mediante un nombre, símbolo o lema que la identifique.





PLAN DE COMUNICACIÓN: HERRAMIENTAS

6. Definir las estrategias específicas, herramientas y acciones de comunicación:

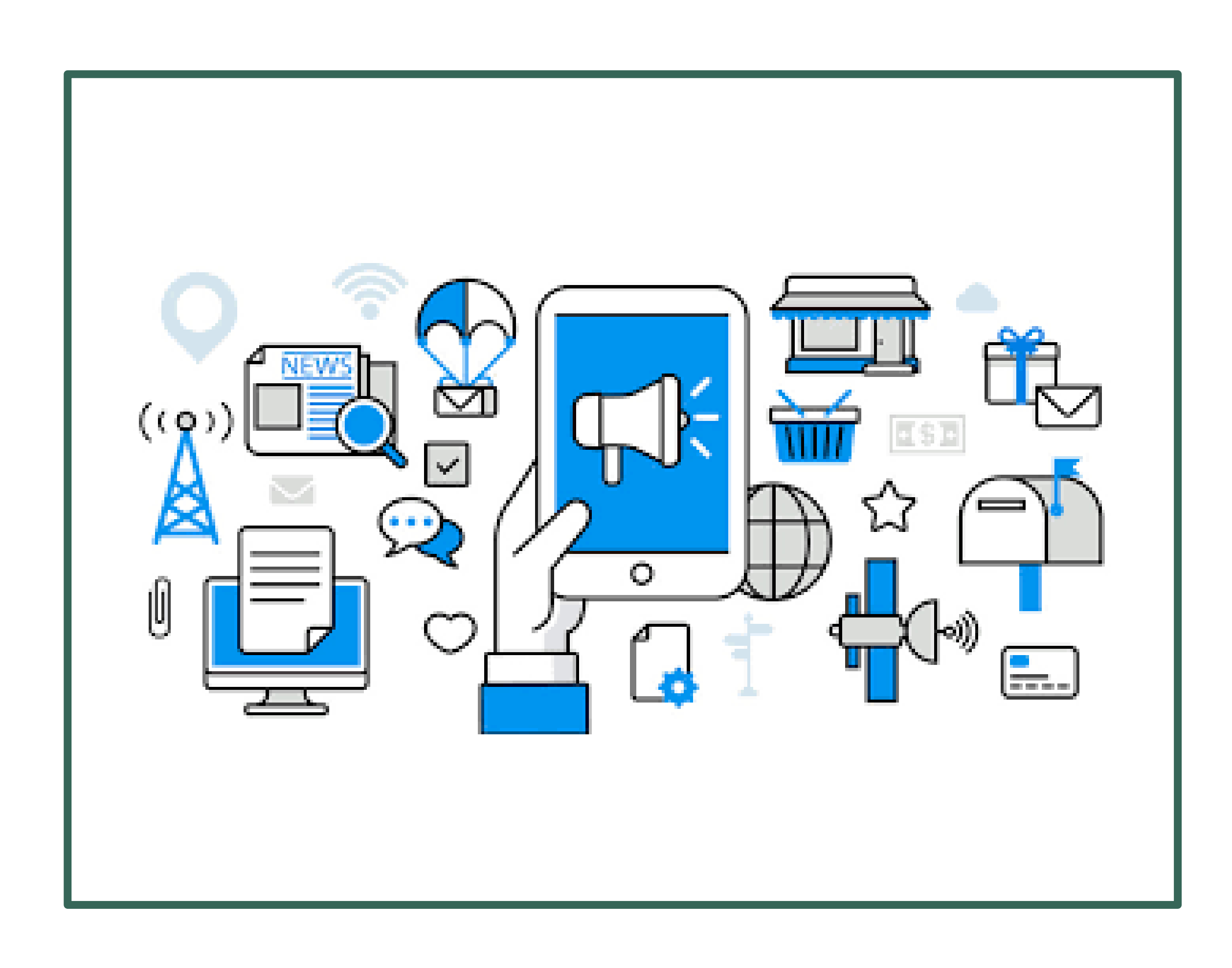
- Definir estrategias: metas, grupos de referencia, mensaje clave, realización.
- Definir herramientas: de prensa, periódicas, no impresos, electrónicas, eventos, acciones, comunicación directa, cooperaciones, otros.

7. Elaborar el plan de acción y ejecutarlo.

8. Producir los materiales y validarlos.

9. Evaluar la campaña.

RECURSOS PARA UN PLAN DE COMUNICACIÓN



- **Herramientas de prensa.** Conferencia de prensa, carpeta de prensa, desayunos de trabajo, etc.
- **Herramientas periódicas.** Revistas, boletines internos y externos, informe o memoria anual.
- **Impresas.** Catálogo, díptico, tríptico, folleto o brochure, carta, afiche, infografía.
- **Eventos**. Ferias, congresos, exposiciones, movilizaciones, plantones, banderolazo, etc.
- **Sugerencias.** Concursos.
- **Herramientas electrónicas**. Redes virtuales, tuitazos, diapositivas, podcast, USB o CD, videos, películas, internet.
- **Otros**. Patrocinadores, premios, regalos.
- **Cooperaciones**. Con municipios, instituciones, empresas, individuos.

LA INCIDENCIA

- ¿Qué ideas tienen de INCIDENCIA?
- ¿Qué sería una Campaña de Incidencia?
- ¿En qué se diferencia una Campaña de Incidencia de una Campaña de Comunicación?





¿QUÉ ES LA INCIDENCIA?

La incidencia consiste de un cúmulo de actividades que tratan de influir en un **actor** con **poder** de **decision.**

En la práctica se puede hacer ante cualquier persona, grupo o institución, para promover intereses individuales o colectivos, por el bien de la sociedad o en favor de intereses particulares.

¿QUÉ ES LA INCIDENCIA POLÍTICA?

Son los esfuerzos planificados de la ciudadanía organizada para influir en las políticas y programas públicos por medio de la persuasión y la presión.

Se dirige ante organismos gubernamentales (Congreso, Presidencia, Ministerios, Alcaldías) o ante los organismos internacionales u otras instituciones con poder de decisión público.



¿POR QUÉ HACER INCIDENCIA POLÍTICA?

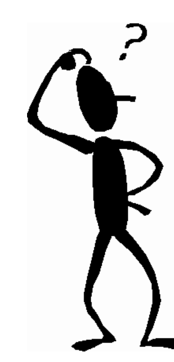
Para resolver problemas específicos a través de cambios concretos en políticas y programas.

Para fortalecer y empoderar a la sociedad civil y organizaciones indígenas.

Para promover y consolidar una democracia más auténtica y participativa.



DE LA INCIDENCIA IMPROVISADA A LA INCIDENCIA PLANIFICADA



Incidencia improvisada



Identificación del problema

Acción



INCIDENCIA PLANIFICADA: OCHO PASOS CLAVES

1. Selección, análisis y propuesta de soluciones del problema.
2. Afinación de la propuesta.
3. Análisis del Espacio de Decisión.
4. Mapa de Poder (canales de influencia).
5. Organización para la Incidencia: El Autoanálisis.
6. Las Estrategias de Influencia.
7. Plan de Actividades.
8. La Evaluación continua.

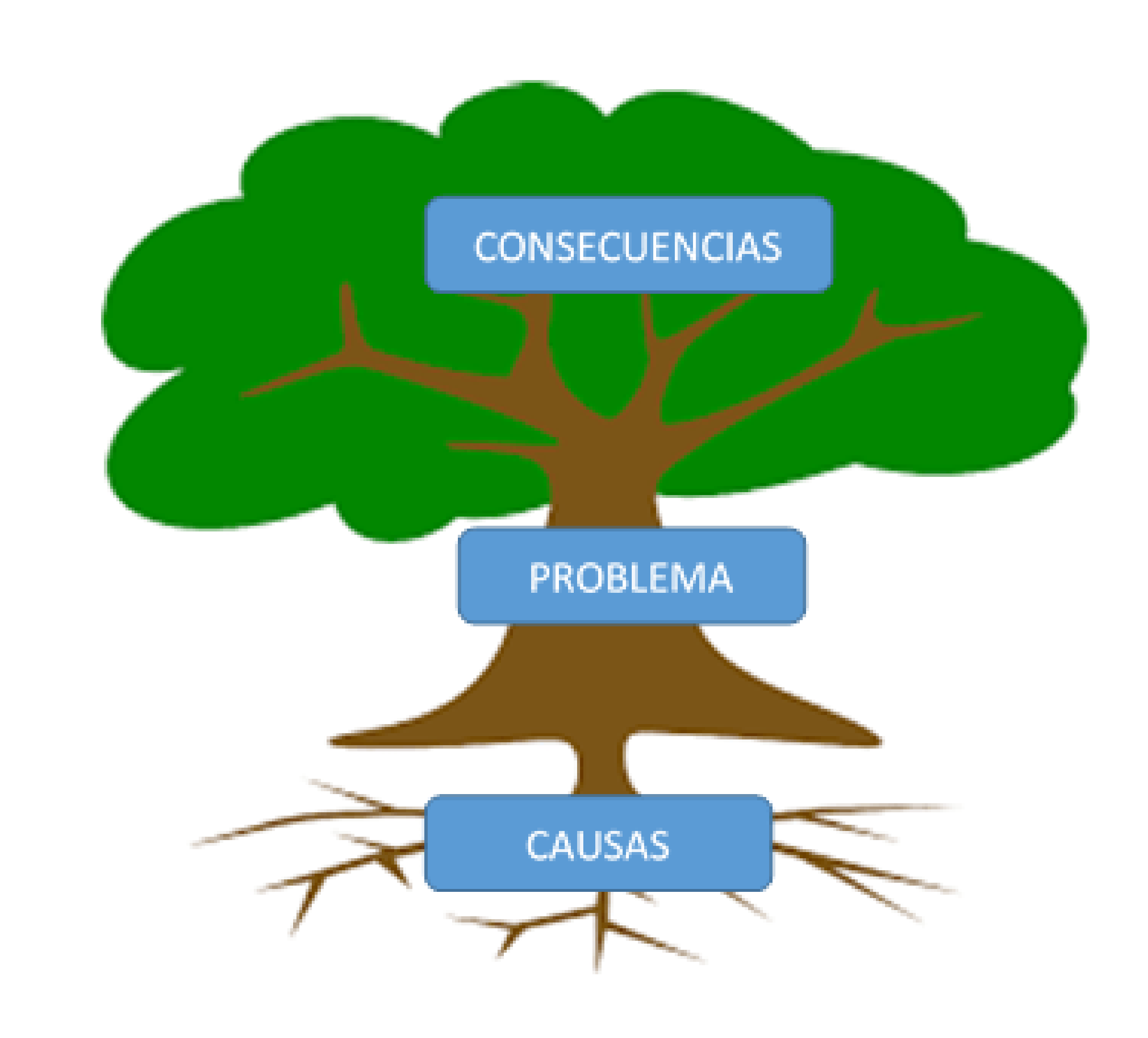


1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Es recomendable emplear la técnica del **árbol** de problemas para identificar el problema principal, y analizar sus causas y consecuencias.

Luego debemos priorizar las causas y hacer un desglose de la **causa prioritaria.**

Luego debemos identificar las alternativas de **solución** frente a la causa prioritaria y priorizar las soluciones.



2. AFINACIÓN DE LA PROPUESTA

Consiste en precisar la propuesta concreta para expresar de manera clara, específica y detallada lo que se pretende lograr.

La propuesta es lo que se plantea para solucionar el componente del problema que se ha seleccionado para la incidencia.

La propuesta debe precisar **qué** se quiere lograr, **cómo**, **quién** debe tomar la acción y para **cuándo.**



CRITERIOS PARA LA PROPUESTA



Además de específica y detallada la propuesta debe ser:

- ✓ Medible.
- ✓ Factible (en términos técnicos y políticos).
- ✓ Entendible para todos.
- ✓ Motivadora y aglutinadora para la organización y coalición.
- ✓ Contribuir a la formación o fortalecimiento de alianzas y coaliciones y a la movilización de afectados.
- ✓ Ser alcanzable a corto o mediano plazo (6 – 18 meses).
- ✓ Contribuir a la solución del problema específico.
- ✓ Generar apoyo público.

EJEMPLO DE PROPUESTA:

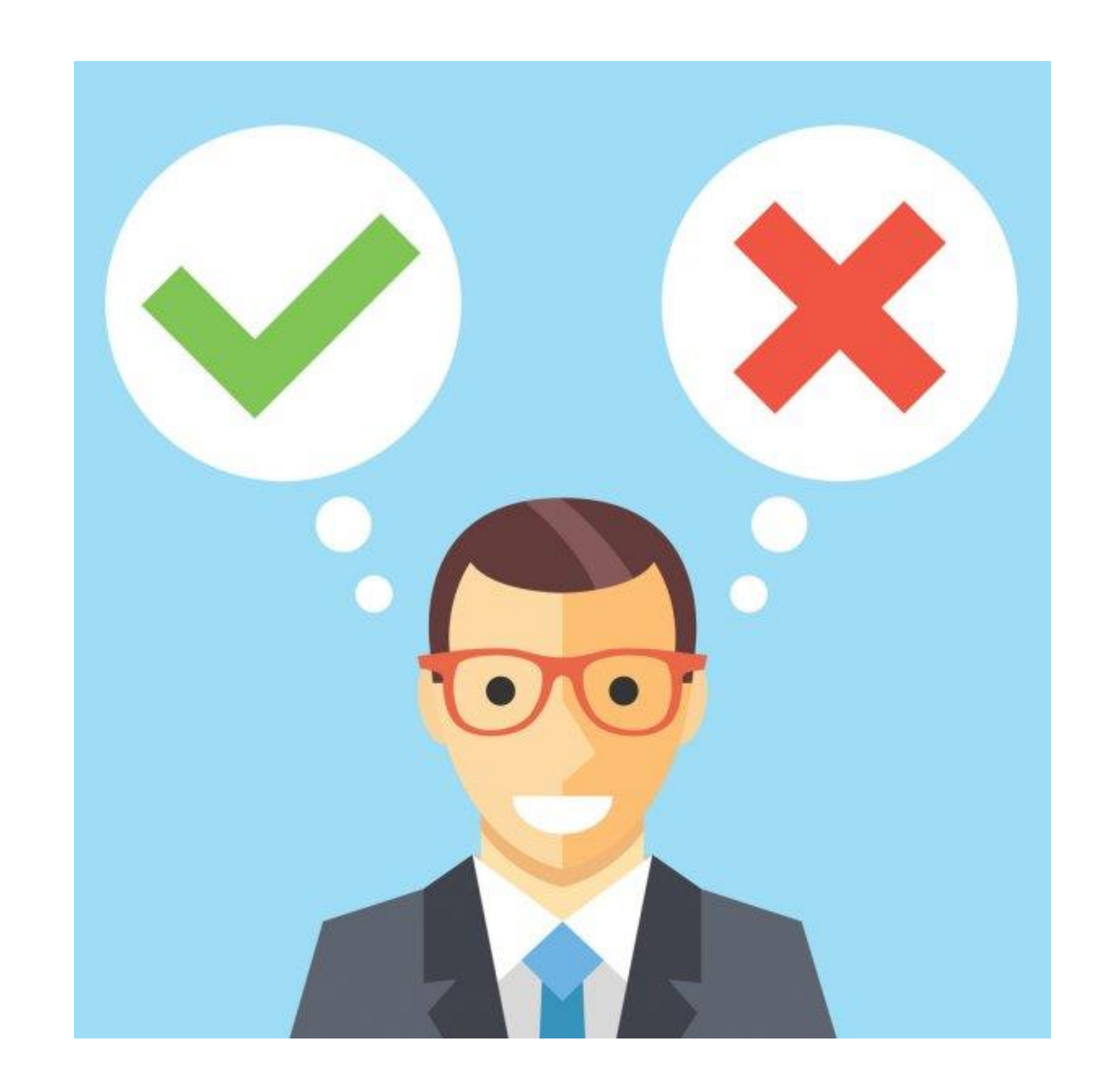
Ejemplo:	
¿Quién?	"Queremos que la Corte Suprema de Justicia
¿Qué?	reemplace a los jueces corruptos del sistema judicial
¿Cómo?	diseñando e implementando un mecanismo de evaluación y depuración contínuo
¿Cuándo?	antes de fin del año"



3. ANÁLISIS DEL ESPACIO DE DECISIÓN

Consiste en identificar a **quién o quiénes** le(s) corresponde tomar la decisión final en relación a la propuesta que se ha elaborado, y cuál es el **procedimiento** que se utiliza para tomar esta decision.

Se recomienda distinguir entre autoridad formal y poder real, así como entre procedimiento formal e informal.

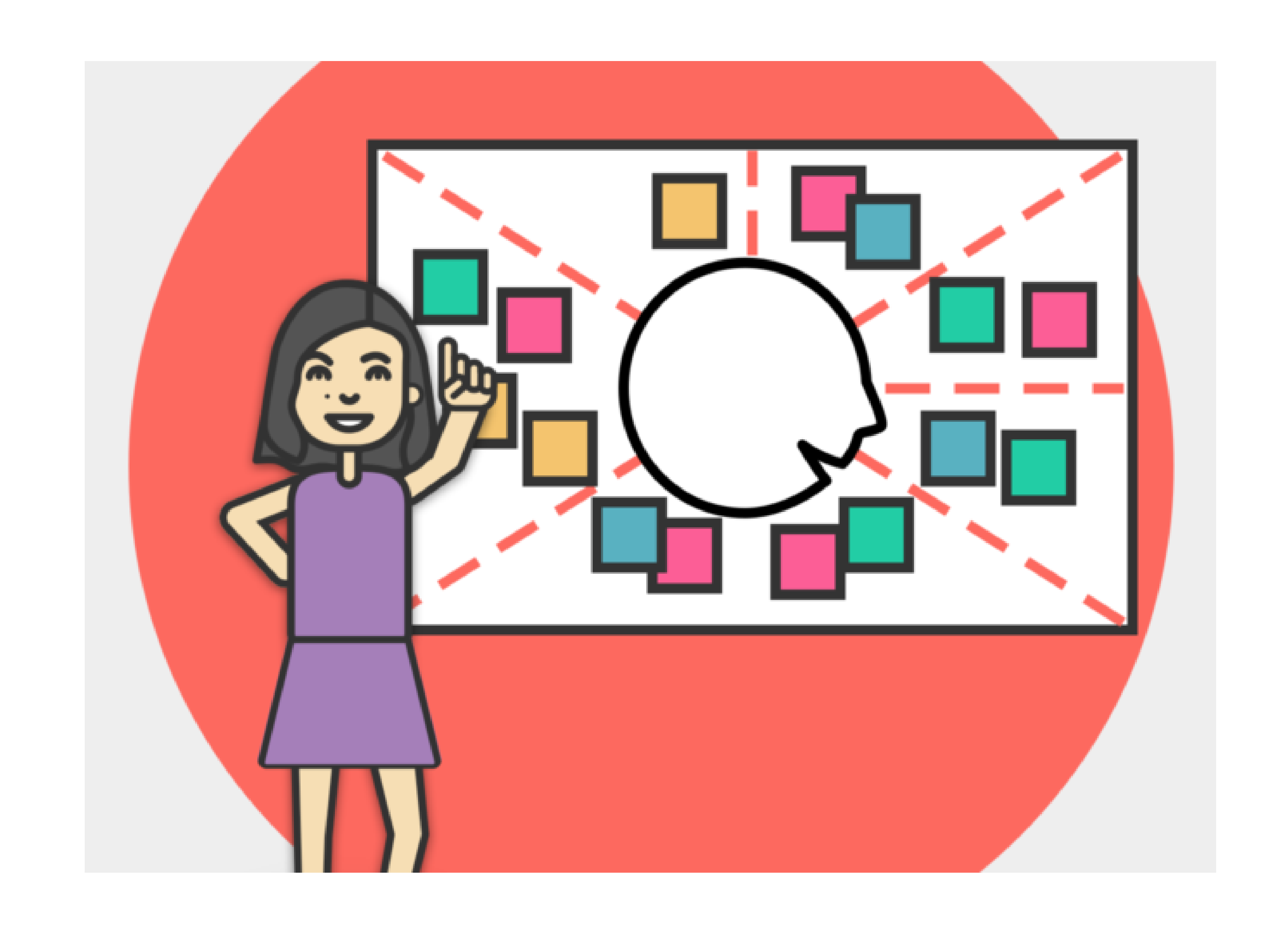


4. MAPA DE PODER (CANALES DE INFLUENCIA)

Es un ejercicio que ayuda a identificar a los actores claves y secundarios y su grado de influencia positiva o negativa en el proceso de toma de decisiones respecto a la propuesta.

Pasos:

- Identificación del universo de actores que influyen en el "blanco".
- Clasificar actores en aliados, oponentes e indecisos.
- Priorizar aliados, oponentes e indecisos.



5. ORGANIZACIÓN PARA LA INCIDENCIA:

EL AUTOANÁLISIS

Es un espacio de reflexión donde se define la forma en que se va a organizar la campaña o acción de incidencia.

Asimismo cuáles son las **fortalezas** y **limitaciones** de la organización, institución o coalición para hacer una labor de incidencia.

Pasos:

A: Organización de la campaña.

B: Identificación de fortalezas y debilidades.



6. LAS ESTRATEGIAS DE INFLUENCIA

A través de este paso el grupo o coalición trata de descubrir cómo convencer al “blanco” y a los indecisos, cómo motivar a actuar a los aliados, y cómo neutralizar a los oponentes.

En este sentido, las estrategias y acciones representan vías de influencia hacia cada actor importante.

Es la parte más creativa y su fuerza motor.



Estrategias	Acciones
Cabildeo	Acciones de influencia directa con actores: visitas, cartas, llamadas, negociación, cabildeo, entrevistas, movilización de votantes.
Educación	Foros, talleres, seminarios, publicaciones, campaña de educación cívica, investigación.
Generación de información	Investigación sobre el impacto del problema, estudios técnicos sobre factibilidad de la propuesta.
Organización	Reuniones, talleres de capacitación, visitas domiciliarias, propaganda, implementación de proyectos modelos.
Prensa	Conferencias de prensa, entrevistas, avisos pagados, visitas a juntas editoriales, artículos, cartas al editor, reportajes.
Presión	Huelgas, marchas, plantones, tomas, boicot, campañas, delegaciones internacionales.

PLAN DE ACTIVIDADES

Consiste en planificar exactamente quién, cómo y con qué recursos se llevarán a cabo las actividades y/o acciones previstas en las estrategias de influencia para implementar la campaña de incidencia política.

¿Quién?	¿Cómo?	¿Qué?	¿Cuándo?
• …	• …	• …	• …
• …	• …	• …	• …
• …	• …	• …	• …

EVALUACIÓN CONTINUA

Consiste en el espacio de reflexión contínuo donde el grupo evalúa su proceso de planificación y la ejecución de las distintas actividades o acciones que ha realizado en la implementación de la campaña de incidencia.



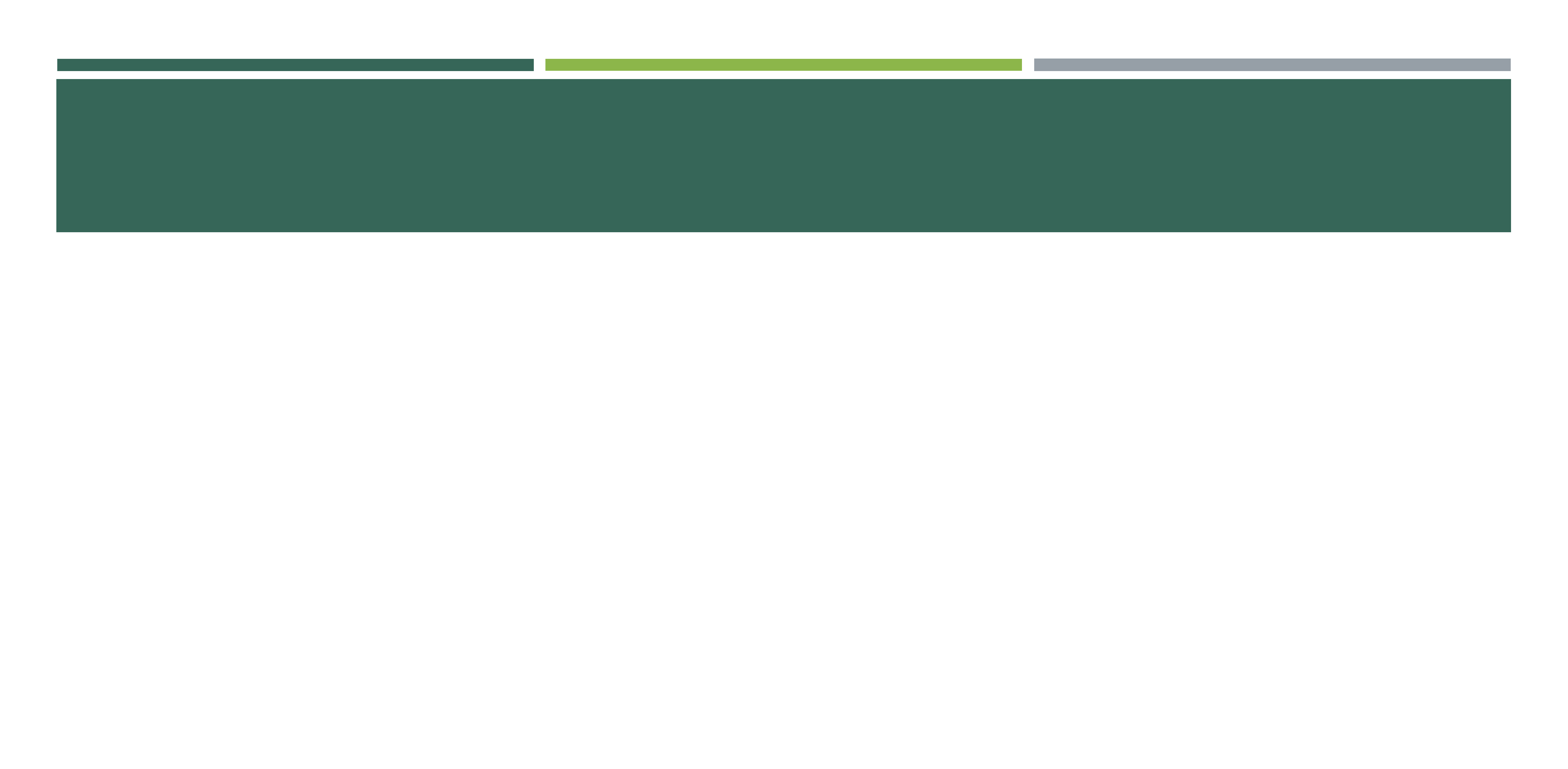
EN SÍNTESIS, LA INCIDENCIA

Tiene que ver con fortalecer la conciencia política de ciertas comunidades para que trabajen mejor y con más eficacia por el cambio social y político.

Se trata de fortalecer organizaciones democráticas y representativas capaces de exigir que rindan cuentas a quienes tienen el poder.

Es importante expandir las habilidades de los ciudadanos así como su comprensión de cómo se ejerce el poder y cómo funciona la política a nivel nacional e internacional.





SOLO PARA RECORDAR NUESTRA SESIÓN ANTERIOR:

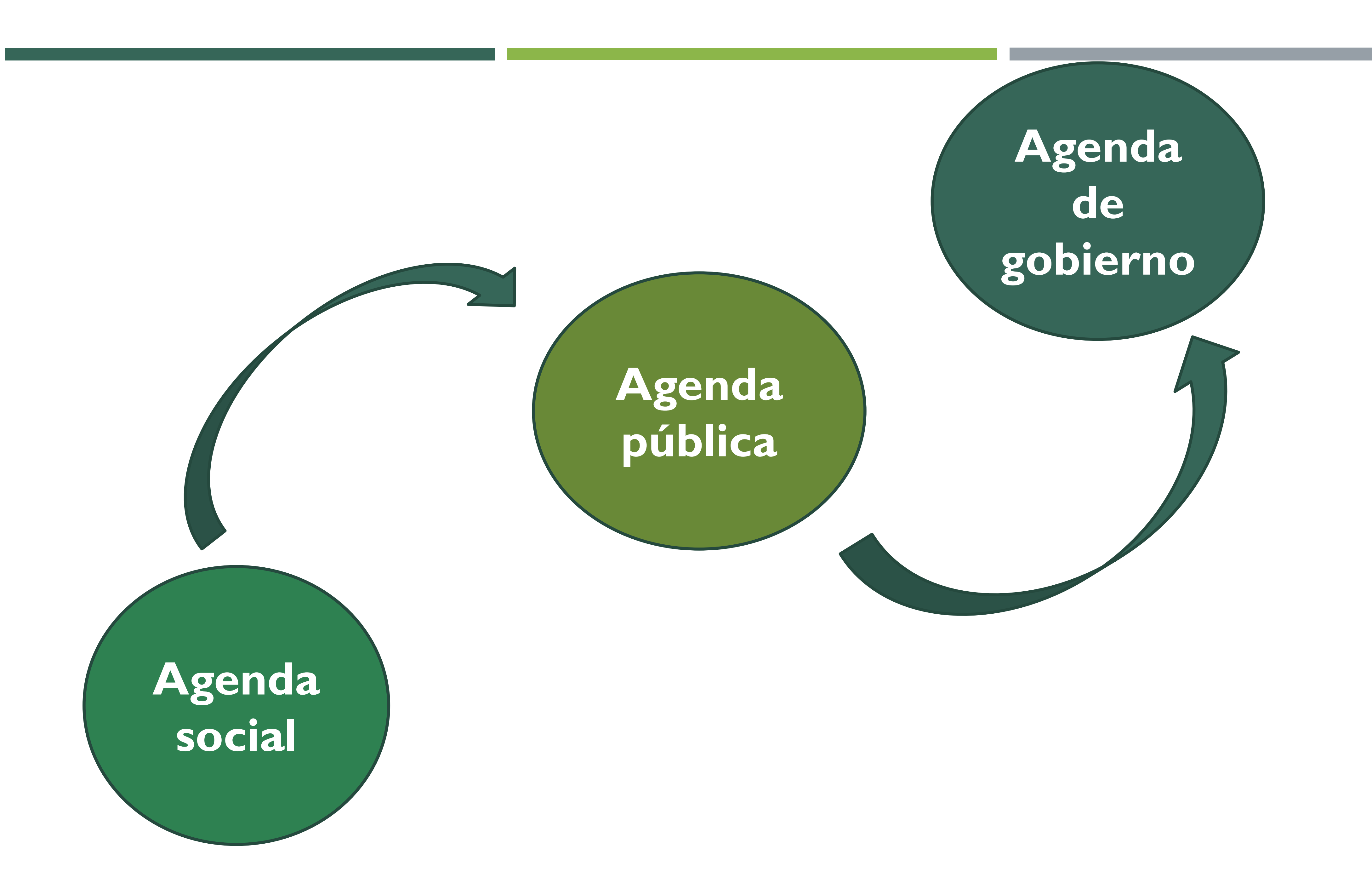
TIPOS DE AGENDAS

Agenda ciudadana: identificación de los temas prioritarios definidos por la sociedad civil.

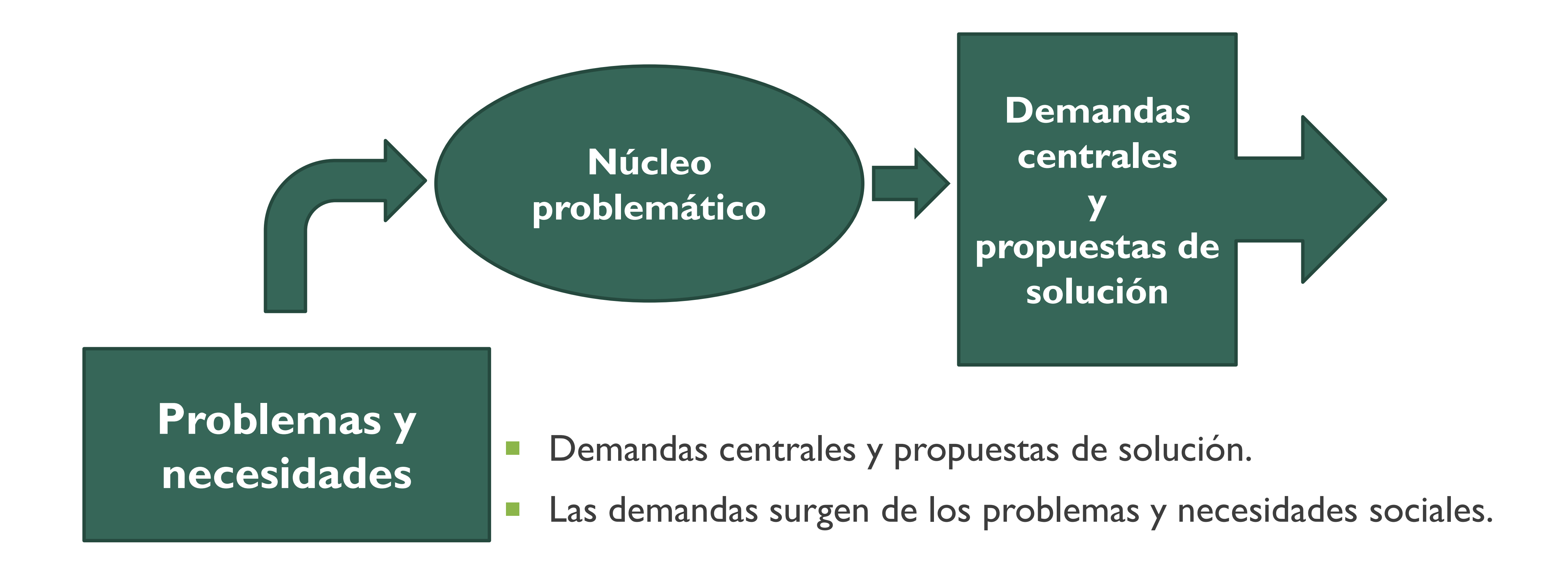
Agenda pública: conjunto de situaciones problemáticas que requieren de un debate público e intervenciones activas, por parte de las autoridades públicas legítimas, a fin de encontrar solución.

Agenda mediática: temas prioritarios en función del relevamiento realizado en los medios de prensa escrita nacional, provincial y local.

Agenda de gobierno: conjunto de problemas, demandas, cuestiones, asuntos, que los gobernantes seleccionan y ordenan como objetos sobre los que han decidido que deben actuar.


Agenda
de
gobierno
Agenda
pública
Agenda
social

¿QUÉ CONTIENE UNA AGENDA SOCIAL?



- Demandas centrales y propuestas de solución.
- Las demandas surgen de los problemas y necesidades sociales.